



Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN 2233-5382
 JIDB website: <http://www.jidb.or.kr>
 doi:<http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no6.57>

The Effect of Service Qualities' Characteristics on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Chinese Mid/Low-Priced Hotel

Sun HAN¹, Jin-Sup JUNG²

R Received: February 21, 2021. Revised: May 30, 2021. Accepted: June 05, 2021.

Abstract

Purpose: Before COVID-19 pandemic, Chinese mid/low-priced hotel industry has been steadily growing in recent years, and internal and external competition has been intensifying. Under these circumstances, this study started with a strategic objective to increase the quality of service, thus enabling customer satisfaction and revisit intention. For enhancing the competitiveness of Chinese mid/low-priced hotel business, we plan to establish a model using SERVQUAL, O2O platform, and identify their relationship through empirical analyses. **Research design, data and methodology:** Through the consideration of the existing literature, this study intended to identify the characteristics of service quality in Chinese mid/low-priced hotels and to consider their impact on customer satisfaction and revisit intention. We also wanted to examine the moderating effect of the O2O platform between the characteristics of service quality and customer satisfaction. A survey was carried out on customers using mid/low-priced hotels in China and empirical analyses were conducted using regression analyses. **Results:** First, in the hypothesis of service qualities' effects on customer satisfaction were identified with significant positive effects. Second, in the hypothesis of service qualities' effects on revisit intention, "tangibles, reliability, and empathy" have shown significant positive. Third, in the verification of the moderating effect of the O2O platform, there were "positive partial moderating effects" between service qualities and customer satisfaction. Finally, the effect of customer satisfaction on revisit intention was positive significant. **Conclusions:** In order to satisfy their customers, improvements in service quality should be made first. In addition, customer satisfaction had a positive impact on revisit intention. In order to revitalize Chinese mid/low-priced hotels, differentiation strategy is also needed for specialized customers such as college students, and basically, efforts should be made to optimize the O2O platform. O2O platforms should establish optimal platform construction strategies based on the customer's perspective. After all, in the case of Chinese mid/low-priced hotels, it is necessary to strengthen the construction of the latest hardware infrastructure and O2O platform of software infrastructure, and to improve customers' advanced online and offline experiences. Finally, regarding the hypothesis that was rejected among service qualities' characteristics, we tried to discuss the reason and find the implications of these.

Keywords: Mid/Low-Priced Hotel, China, Service Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention, O2O Platform

JEL Classification Code: M10, M31, O19

1. 서론

세계 경제가 상호 밀접하게 관련성을 가지면서, 신속하게 발전하고 있다. 특히 문화, 과학, 기술의 발달 및 여행 방식의 현대화에 따라 중국의 중저가호텔 산업이 발전속도를 더해가고 있다. 물론 중저가호텔의 종류와 등급도 다 동일한 것은 아니다. 다만, 최근 몇 년 동안 중국 중저가호텔의 자체 역량이 꾸준히 발전하고 있으며, 중국의 경제수준 향상과 중국 정부의 관광산업 지원으로, 중저가호텔 산업은 꾸준히 성장하고 있다. 또한, 세계적으로 유명한 브랜드의 중저가호텔들도 성장하는 시장을 보고 잇달아 중국시장으로 진출하였다. 기존 중국의 본토 숙박시설 및

1 First Author, MA, The School of International Business, Chungbuk National University, Korea. Email: ahan_1099@qq.com

2 Corresponding Author, The School of International Business, Chungbuk National University, Korea. Tel: +82-43-261-2340, Email: jsjung@cbnu.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

식당 관련 산업들은 이들과의 경쟁으로 인해 커다란 위기를 맞고 있다. 그러나 이러한 위기와 경쟁은 중국의 중저가호텔 산업에 새로운 활력을 가져오고, 보다 효율적인 현대적 경영방식을 추구하게 만들었다. 결국 중국 중저가호텔업은 본토의 숙박업 간의 경쟁뿐만 아니라 세계 중저가호텔과의 경쟁 속에서 보다 효율적이고 생산적인 숙박 산업으로 발전하고 있다(Zheng, 2018). 물론, 이러한 상황은 코로나19 팬데믹 이전까지의 상황이며, 코로나19 팬데믹 이후, 이러한 중저가호텔업 역시 타격을 받았다.

2018년 기준, 중국 호텔업의 총 수입은 6,000억 위안이다. 코로나19 이전에는 호텔업의 시장 상황이 대체로 좋고, 서비스의 품질 측면에서 양호한 발전추세를 보였다. 2019년 중국 호텔업의 객실 수는 2015년 보다 17.87% 증가한 414.97만개였다. 중국 관광업의 급격한 발전에 따라, 이러한 중저가호텔에 대한 수요는 점점 증가하고 있으며, 따라서 호텔업에 대한 발전 전망도 밝았다. 중국 중저가호텔의 중요성이 점점 커지고 있는 반면, 학계에서 중저가호텔에 대한 연구는 다소 부족한 상황이다(Chi, Wen & Ouyang, 2020).

중국의 대외개방 정책으로 인하여, 보다 많은 국제적 호텔 브랜드들은 중국 중저가호텔 시장의 발전 가능성을 인지하게 되었고, 따라서 중국 시장으로 신속하게 진출하였다. 한편, 국제적 중저가호텔이나 중국의 고급 호텔은 노련한 운영 및 관리 경험, 풍부한 자금력, 뛰어난 자질을 갖춘 인재, 첨단 마케팅 기법 및 첨단기술의 활용, 엄격한 서비스 품질 관리 시스템을 지니고 있다. 결국 중국 중저가호텔은 자신의 서비스 품질 및 경쟁력 향상을 위해서, 국제적 중저가 브랜드 호텔과 중국 고급 호텔의 이러한 장점들을 빠르게 학습해야 생존이 가능하게 되었다.

최근 코로나19 팬데믹 이전까지, 중국 호텔의 수는 폭발적으로 증가했다. 다수의 외국계 호텔들은 투자한 자본을 신속하게 회수하고 고객들을 선점하기 위해, 낮은 가격으로 고객들을 끌어당기는 '저원가 전략'을 취하고 있다. 결국 호텔들 간의 치열한 경쟁 때문에 대부분 중저가호텔들은 거의 낮은 가격을 책정하고 있다(Nguyen, 2021). 결국 중저가호텔 간의 고객 유치를 위한 가격경쟁의 소용돌이가 있었고, 따라서 같은 지역 같은 크기의 호텔은 가격이 거의 비슷하게 되었다. 연구결과에 따르면, 중국 중저가호텔이 한 명의 신규 고객을 유치하는데 드는 비용은 기존 고객을 유지하는 비용보다 5배가 넘었다. 따라서 기존 고객이 호텔 사용 후 만족도가 높아져, 재방문 의도가 증가하는 것은 신규 유치 못지않은 매우 중요한 전략이다(Czepiel & Rosenberg, 1976; Reichheld & Sasser, 1990).

한편, 4차 산업혁명 시대에 IT기술의 발달로 공급 및 수요 측면에서 상호 매칭 여건이 고도화되면서 "플랫폼 비즈니스"가 부상하고 있다. 즉, 플랫폼을 구축하고 이를 비즈니스에 활용하는 성공적 사례들이 다양한 형태로 나타나고 있다. 호텔 분야에서도

이러한 플랫폼 비즈니스를 적용할 여건이 마련되고 있다. 특히, 인터넷과 스마트폰의 보급, 5G 등 통신기술의 발달, 새로운 4차 산업혁명 기술의 발달 덕분에, 플랫폼 기반의 "O2O 비즈니스 모델"이 급격하게 성장하고 있다.

최근 몇 년 동안 4차 산업혁명의 상황에서, 모바일 및 인터넷은 스마트폰의 보급과 함께 그 발전 속도가 기대 이상이었다. O2O 비즈니스 모델은 모바일과 인터넷의 발전을 통해 큰 성과를 거두었고, 호텔업계를 비롯한 다양한 산업에 큰 변화를 가져왔다. 따라서 본 연구에서는 O2O 비즈니스 모델이 호텔업의 성과(즉, customer satisfaction)에 미치는 조절효과를 고찰하면서, 호텔업계에 미치는 현실적 중요성을 탐색하고자 한다.

최근 다양한 O2O 서비스가 모바일 앱을 통해 발전하고 있다. 즉, 원하는 것을 즉시 정보검색 및 주문은 물론 결제까지 처리할 수 있는 '모바일 온디맨드(mobile on demand)형' O2O 서비스가 빠르게 증가하고 있다. 여기서 O2O는 'Online to Offline(이하 O2O)의 약어로, 앱으로 상품 또는 서비스 주문 및 결제까지 하고, 오프라인과 해결해주는 서비스이다. 최근 다양한 생활밀착형 O2O 앱 서비스가 신속하게 등장하고 있다. 국내의 O2O 비즈니스들은 치열한 경쟁이 이뤄지고 있으며, 미국과 중국에 비해 O2O의 다양성이 다소 뒤떨어진 상황이나, 점차 신속하게 확대되고 있는 추세이다.

한편, O4O(online for offline)는 온라인에서 축적한 다양한 데이터를 큐레이션(Curation), 상품조달 등에 적용하여 오프라인 매장에서 실제 이러한 데이터의 장점을 구현하고 있다. 최근 에어비엔비와 같은 공유경제는 숙박업, 외식업 등 전통산업 전반에 이러한 트렌드를 널리 퍼트리고 있다. O4O는 온라인과 오프라인이 '결합'하는 방식으로서, 오프라인 매장에서 온라인 고객정보와 첨단기술을 접목하여 고객 편의를 증가시키고 유통매장의 경쟁력을 높이는 서비스 모델이다. 반면, O2O는 온라인과 오프라인을 ICT기술로 '연결'하는 방식으로, 온라인을 통해 오프라인 서비스를 예약, 주문, 접수하는 서비스 모델이다(Choi, 2020).

또한, 옴니채널은 기존 멀티채널에서 진보한 형태로 인터넷과 모바일, 카탈로그, 오프라인 매장 등의 다양한 채널을 유기적으로 결합하여, 고객 경험을 극대화하고 결국 판매를 촉진하는 전략이다. 과거에는 온라인과 오프라인 소비자의 경계가 뚜렷했다. 동일한 상품이 온라인과 오프라인에서 가격 차이를 나타내면서, 매장에서 제품을 살펴본 후 실제로 구매는 온라인이나 모바일 등 다른 유통 채널에서 진행되는 '쇼루밍 현상'과 그 반대 현상인 '역쇼루밍 현상'이 일어났다. 이러한 소비 패턴의 변화와 더불어 코로나19 팬데믹으로 대 전환기를 맞게 되었다. 결국, 기업들의 옴니채널로 인한 성공 사례가 주목을 받으면서, 이제는 옴니채널화가 하나의 큰 대세가 되고 있다.

예를 들어, 최근 스마트폰 등 모바일기기는 여행의 패턴까지 바뀌었고, 중요한 여행의 필수품으로 자리 잡고 있다. 20~40대 한국 직장인 1,000명을 대상으로, 글로벌 온라인여행사인 익스피디아(expedia.co.kr)가 '여행 중 디지털 디바이스 이용 실태'에 관한 설문 조사를 진행한 결과, 모바일 기기로 여행 상품을 예약한 경험을 가진 경우가 79.7%로 가장 많이 나타났고, 이는 2015년에 응답한 비율인 63.5%와 비교하면, 16.2% 증가한 수치이다. 또한 여기서 10명 중 8.2명 이상은 스마트폰 없이 여행을 갈 수 없다고 응답하였다(Newsis, 2016). 이제 많은 사람들은 스마트폰 속에 있는 모바일 앱을 통해 여행상품을 예약하고 있는 것이며, 따라서 여행업에서도 옴니채널화는 진행 중이다. 인터파크투어의 2015년 11월 한 달간 모바일 예매비중을 살펴보면, 국내 숙박 71%, 국내항공 54%, 해외여행 37%, 해외항공 33% 및 해외호텔 55%를 기록하였고, 앱 다운로드가 통합 600만을 돌파하였다(Lu, 2017).

이후, 본 연구의 진행은 다음과 같다. 제2장의 이론적 배경에서는 중저가호텔의 정의 및 중국의 중저가호텔의 시장 상황, 서비스 품질, 고객만족도, 재방문 의도 및 O2O 플랫폼에 대해 고찰하고자 한다. 제3장에서는 연구모형과 가설을 제시하고, 자료의 수집 및 분석방법을 다루고자 한다. 제4장에서는 연구모형을 바탕으로 실증분석을 수행하고, 그 결과를 고찰하고자 한다. 끝으로 제5장의 결론 에서는 연구 결과의 요약, 시사점 및 한계점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 중저가호텔의 정의

한국의 경우, 관광진흥법 제3조 1항 2호에서는 "관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 제공하거나 숙박에 부수되는 음식, 운동, 오락, 휴양, 공연 또는 연수에 적합한 시설 등을 함께 갖추어 이를 이용하게 하는 업"을 관광숙박업으로 정의하고 있다. 한편 현대적 호텔은 전통적기능이라 할 수 있는 숙박, 식음료 제공이외에 스포츠 레저 및 상업적 기능과 건강관리, 연회 및 비즈니스 서비스 기능까지 구비된 복합적 기능을 갖추고 있다. 특급호텔은 관광호텔업의 등급결정의 기준에 의해 특2등급 이상을 의미한다. 반면 중저가호텔의 기준은 특2등급 미만의 관광1급, 관광2급, 관광3급의 호텔을 의미하며, 연구하는 학자들마다 다소 정의가 상이하다(Cho & Kim, 2017).

Quest(1983)는 중저가호텔을 작은 규모의 제한된 시설을 갖추고 객실가격이 저렴한 호텔로 정의하였고, Gilbert and Lockwood(1990)은 표준화된 현대적 숙박개념으로서, 지불한 금액에 대해 양질의

가치에 대한 편익을 제공하며, 같은 급의 다른 숙박업소보다 25~30% 낮은 가격으로 더 높은 등급의 호텔이 제공하는 서비스와 동일한 품질의 제한된 서비스를 제공하는 숙박시설로 정의하였다.

한편 국내 연구로서, Lee(1994)는 작은 예산으로 여행경비에 다소 민감한 고객층을 타겟으로 한 호텔로서, 표준화를 통한 고급 시설수준과 단순화된 서비스를 제공하는 호텔로 정의하였다.

Table 1: Comparison of Mid/low-Priced Hotels vs. Luxury Hotels

Criteria	Mid/low-priced Hotel	Luxury Hotel (or A Five-star Hotel)
Target Market	Low-income people (e.g., small business owners or students). These guests must pursue practicality in consumption and the hotel's functions must be substantial and simple.	Domestic and international high-quality businessmen. There are many and diverse requirements for hotels, and hotel brands are also important.
Facilities and Equipment	These economical hotels are relatively small in size, simple in facilities, and have no other facilities than the three basic elements of front, room, and restaurant.	High-end luxury hotels are equipped with good hardware, so they have a large investment and have a high level of facilities.
Scope of Service	Most affordable hotels are limited, and most offer accommodation and breakfast services.	Most of the luxury hotels are full-service hotels, which offer both recreational and accommodation facilities.

Source: <https://zhidao.baidu.com/question/463222619757103405.htm>

본 연구에서는 중저가호텔을 "특급호텔이 아닌 관광1급 호텔 정도의 숙박시설로 50실 이상의 객실을 보유하고, 욕실과 화장실을 갖추고 있으며, 조식서비스 및 휘트니스, 세미나실 등의 기본적 부대시설을 갖추고 있는 호텔로서, 직원들의 외국어 서비스가 가능하며, 요금은 1박에 7만원~12만 원 정도의 호텔"로 정의하고자 한다. 통상 중저가호텔은 요금이 저렴한, 경제적인 의미를 갖고 있으며, 국외에서는 '경제형 호텔'로 불리면서 Budget Hotel, Economy Hotel 등으로 일컫는다. 즉, 중저가호텔이란 종합관광호텔업 중에서, 외국관광객이 투숙할 수 있는 최소한의 편의시설을 구비하고 있으면서, 숙박 시설이 50실 이상이며, 객실 요금이 비교적 낮지만, 동급의 다른 호텔보다 높은 수준의 객실 서비스를 제공하는 1~3성급 관광호텔이다. 한국에서는 중저가 관광호텔의 개념을 그대로 받아들여, 경제형 호텔 또는 중저가 관광호텔이라고 부르고 있다. 이는 최소한의 기능과 공간을 갖춘

호텔로서, 경제성과 비교적 낮은 요금에 초점을 둔 숙박시설을 말한다.

중저가호텔은 일반적으로 중저가의 숙박비로 관광호텔수준의 숙박과 서비스가 이용 가능한 제한적 서비스 응대의 호텔을 의미한다(Jung, 2001). Han and Joo(2005)는 표준화된 서비스와 효율적인 운영으로 저렴한 가격에 공급되는 특급 이하의 호텔로서, 적정의 제한된 서비스를 제공하는 체인호텔로 정의했다. 또한 Lee(2004)은 "중합관광호텔업 중에서 외국관광객이 숙박할 수 있는 최소의 편의시설을 갖추고, 객실이 50실에서 150실이며 객실요금이 비교적 저렴한 반면, 동급의 다른 호텔보다 높은 수준의 객실서비스를 제공하는 1~3등급 관광호텔"로 정의했다.

한편, 본 연구에서 초점을 두고 있는 중저가호텔을 특급호텔과 '목표시장', 시설설비, 서비스 범위' 측면에서 비교하여 표로 정리하면 Table 1과 같다.

2.2. 중국의 중저가호텔 시장현황

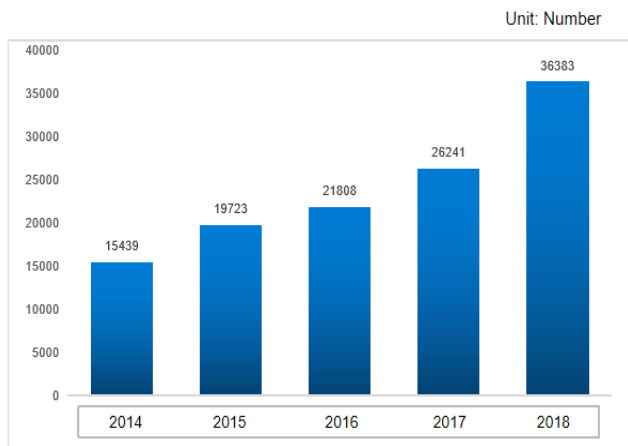


Figure 1: No. of Mid/low-priced Hotels in China

2019년 1월 1일 기준, 중국 중저가호텔의 영업을 하는 곳은 모두 36,383개 업소이며, 이는 전년도 동기 대비 38.6% 증가한 수치이다 (Figure 1). 객실 수는 2,419,997개이며, 전년도 동기 대비 20.04% 증가했다. 중국 1성급 또는 2성급 도시에서 중저가호텔의 급격한 발전 시기는 이미 지나갔고, 시장은 이미 포화 상태이다. 따라서 대부분은 3성급 또는 4성급 도시에서 중저가호텔에 대한 요구가 많고, 미래 성장가능성이 크다고 판단된다.

2.3. 서비스 품질

일반적으로 서비스 품질의 개념은 접근방법과 관점에 따라 여러

가지 의미로 해석될 수 있다. 서비스 품질은 보통 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성의 4가지로 구분이 되는데, 그 특성으로 인해 측정이 매우 어려우며, 객관적 기준으로 규명할 수 있는 측면보다는 직접적인 서비스를 경험한 고객이 지각하는 주관적인 평가의 측면이 강하다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 이하 PZB, 1985).

서비스 품질은 기업에서 제공되는 고객 서비스에 대한 기대와 실제로 제공된 서비스를 전달받고 인지되는 서비스 간의 불일치 정도라 할 수 있다 (Kim et al., 2009; Choo & Jung, 2015; Lee & Seong, 2020). 서비스 품질은 무형적인 단서에 기반하며, 고객 개인의 지각에 의해 평가된 품질로서 전반적으로 훌륭함 또는 서비스의 우수성에 대한 고객의 평가이다. Tsang and Qu(2000)에 따르면, 국제적인 'Contemporary Hospitality Management'에서는 호텔 매니저들과 관광객의 인식 격차를 확인하기 위해, 35여개의 호텔 서비스 품질 특성을 사용했다고 한다. 이 연구는 PZB(1985)의 격차 분석을 기반으로 했는데, 중국의 호텔 산업에서 제공되는 전체적인 서비스 품질이 관광객들의 기대치 이하로 나타났다. 그리고 관광객의 기대와 인식 사이의 가장 큰 차이는 '직원의 기술과 수행 서비스', '물리적 시설', '가격 및 가치'와 연관되어 있었다.

반면, Kandampully and Suhartanto (2000)는 고객 만족에 영향을 주는 중요한 요인으로서, 청결, 리셉션, 음식 및 음료, 가격의 4가지 요인을 제시하였다. 즉, 호텔 운영의 다양한 측면들이 고객들에게 있어 똑같이 중요한 것은 아니라는 결론이다. 특히 청결에 대한 고객의 만족은 고객 충성심을 결정짓는 유일하게 의미 있는 요소였다는 것을 밝혔다. 음식 및 음료, 가격, 리셉션은 충성심을 표하는 것 또는 어떤 특정한 호텔을 재방문하거나 추천하는 것을 결정할 때, 지지하는 요소로 간주되었다. Min and Min (1997)은 2가지 주요 서비스 품질기준(프론트 서비스와 전반적인 객실의 가치) 과 14가지 특성들이 한국의 특급호텔과 밀접한 관련이 있다는 것을 검증하였다. 전반적인 객실의 가치들은 분위기, 편안함, 청결, 품질, 객실의 크기, 객실 비품의 충분함, 가격, 무료 아이템의 이용가능성 등 7가지의 카테고리로 분류하였다. 반면, 프론트 서비스는 체크인 및 체크아웃 시의 신속성, 예약의 편리함과 같은 응답성, 호텔 또는 투어 가이드 정보제공, 다양하고 품질 좋은 스포츠 또는 여가 시설과 같은 유형물들(예, 에어로빅 운동 룸, 수영장), 비즈니스 공간의 효율성(팩스, PC, 복사기) 등의 7가지 특성들로 구분했다.

Juwaheer and Ross (2003)는 호텔의 전반적인 서비스 품질의 평가를 크게 2개 요인으로 구분하였다. 첫째, 확산성 요인은 고객의 보안이나 안전, 호텔 직원들의 즉각적이고 효과적인 불평(complaint) 및 문제 해결과 같은 요인들이며, 둘째, 신뢰성 요인은 고객에게 약속된 임무를 수행하며, 고객이 직면한 문제를 신속하게 해결하는

것으로 보았다. 한편, 호텔의 서비스 품질에 대한 연구로, Choi (2003)는 호텔서비스 인카운터에서, 서비스 품질이 고객태도와 만족 그리고 고객의 재이용의도 사이의 관계에 대해 연구를 진행한 바 있다.

Gronroos (1984)와 PZB (1985, 1988)의 정의에서 인식되듯, 서비스 품질은 '고객의 사전적 기대와 '사후 지각(즉, 평가)'의 비교와 밀접한 관계가 있다. 다시 말하면, 고객은 서비스의 구매에 앞서 어떤 기대를 하게 되며, 이후 실제로 서비스의 구매를 통한 느낌, 즉 지각을 하게 되며, 이러한 경험을 통해 형성된 지각과 기대와의 비교를 기반으로 서비스를 평가하고 있다. 이러한 연구를 토대로 본 연구에서는 서비스 품질을 "기업이 제공하는 서비스에 대한 고객의 기대와 실제 제공된 서비스에 대한 고객의 지각 간에 발생하는 불일치의 정도" 로 정의하고자 한다.

한편, "고객만족"이란 "고객니즈 (이른 바, 기대)에 대응하는 일련의 기업 활동에 대한 결과(성과평가, 지각)로서, 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 또한 고객의 신뢰가 연속되는 상태"라 할 수 있다. 고객만족을 서비스 품질과 비교하면, 고객만족은 시장에서 제공되는 상품이나 서비스에 대한 고객의 주관적 평가이며, 서비스 품질은 서비스에 대한 객관적 품질평가와 더불어 고객의 인식된 품질, 즉 주관적 품질평가를 고려한 보다 포괄적인 개념이다.

서비스 품질에 대한 연구는 1970년대부터 시작되었으며, Gronroos (1984)가 '인지된 서비스 품질'의 개념을 정립하면서 고객의 지각된 관점에서의 연구가 출발되었고, PZB (1985, 1988)가 서비스 품질에 대한 정의를 시도하고 서비스 품질의 구성차원을 밝히면서 보다 체계적인 연구가 시작되었다.

일반적으로 서비스 품질의 개념은 관점과 접근방법에 의해서 여러 가지 의미로 해석이 될 수 있다 (Zheng, 2018; Kim, 2015; Tran, 2020). 서비스 품질은 4가지로 구분이 되는데 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등의 특성으로 인해 측정이 매우 어려우며, 객관적 기준으로 규명하기 보다는 직접적인 서비스를 경험한 고객이 지각하는 주관적인 평가의 측면이 강하다 (PZB, 1985). 결국 품질을 구체적인 개념으로 보기보다는 속성을 기초로 하는 추상적인 개념으로 본다 (Zheng, 2018).

서비스 품질의 측정도구로 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)가 개발한 SERVQUAL 모형이 가장 많이 인용된다 (Zeithaml et al., 1996; Lee & Ra, 2006). 이들은 포커스 그룹 인터뷰(FGI, focus group interview)를 통해, 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 요소를 제시하고 SERVQUAL 모형을 개발하였다. 그 10가지 요소가 모두 독립적인 것은 아니므로, 중복되는 측정수단을 정성적이고 정량적인 실증적 방법을 통해 걸러내어 서비스 품질을

'신뢰성 (reliability)', '응답성 (responsiveness)', '공감성 (empathy)', '확신성 (assurance)', '유형성 (tangibles)'의 5가지 차원 22개 항목으로 수정하였다(Lee & Ra, 2011; Im et al., 2017).

여기서 유형성은 물적 요소의 외형에 대한 차원, 신뢰성이란 믿을 수 있고 정확한 임무수행을 하는가에 관한 차원이며, 확신성은 능력, 공손함, 믿음직함, 응답성은 즉각적이고 도움이 되는가에 관한 차원, 공감성은 접근이 용이하고 의사소통이 원활한가, 고객에 대해 충분히 이해하고 있는가에 관한 차원이다 (PZB, 1988; Lee & Ra, 2006) (Table 2). 그리고 SERVQUAL 모형에 의한 품질의 측정 방법은 이용자가 경험한 '성과'와 '기대'라는 두 수치의 차이로 결정되는 Gap-based 방식으로 이루어진다.

Table 2: Five Components of Hotel Service Quality Based on the SERVQUAL Model

Components	Contents
Tangibles	The extent to which a hotel's physical facilities, basic equipment, contact personnel, means of communication, etc.
Reliability	Ability to perform promised services accurately and reliably
Assurance	How much trust and confidence you can give your customers Ability to provide knowledge and confidence in employee manners and duties
Responsiveness	To provide immediate service and help with customer requests
Empathy	It refers to the attention, consideration, and accessibility that companies and employees are paying to customers.

Source: Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, 1988)

한편 1990년대 이후 품질 연구의 큰 흐름 중 하나는 SERVQUAL 모형이 갖는 한계를 논의하고 그 한계를 극복하기 위해 새로운 방식을 고안하거나 새롭게 등장한 서비스분야에 모형을 적용하는 것이다 (Boulding et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992; Desarro et al., 1994; PZB, 1991; Zeithaml et al., 1996). 이러한 SERVQUAL 모형의 수정 및 개선은 크게 구성차원의 수정과 측정방식의 간소화라는 두 차원으로 이루어지고 있다.

2.4. 고객만족도

고객만족이란 통상 고객니즈에 대응하는 일련의 기업 활동에 대한 결과이며, 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 또한 고객의 신뢰가 연속되는 상태를 일컫는다. 즉 고객이 상품 및 서비스의 '구매 전 상황에서' 또는 '구매 후 상황에서' 제공되는 상품 및

서비스의 성과에 대해 느끼는 포괄적 감정이다 (Yang & Shim, 2018). 고객의 포괄적인 감정에 대하여 Westbrook and Newman (1978)은 고객이 상품 및 서비스를 '구매'하고, '비교'하고, '평가'한 뒤, '선택'하는 과정에서 고객이 경험하는 호의적 또는 비호의적인 감정을 고객만족과 불만족으로 구분하여 설명했다. 이에 반해 Anderson (1973)은 고객의 포괄적 감정을 프로세스로서, 고객만족을 설명하였다. 즉, Anderson (1973)은 고객의 만족이나 불만족을 하나의 과정 (process)으로 이해하여, 고객의 사용 전 기대와 사용 후 성과를 평가한 결과로서, 고객만족을 이해했다. 이와 같이 일반적 견해는 고객만족을 고객의 경험으로부터 생성되는 결과 (outcome)로 개념화하는 경우 [결과지향적 접근방법]와 고객 만족을 과정 (process)에 초점을 두고 개념화한 경우 [과정지향적 접근방법]인 두 가지로 구분할 수 있다. 즉, 고객만족의 개념에는 고객만족을 과정 (process)이나 결과 (outcome) 중 어느 것을 강조를 하는지에 따라 두 가지 유형이 가능하다. 그런데, 이 두 가지 입장 중 다수 학자들은 주로 "과정 (Process)"의 입장을 선호하였다. Lee (1995)도 두 입장 중 고객만족을 과정으로 보는 입장을 지지하면서, 소비자가 느끼는 전체적 소비경험을 다룸으로써, 소비의 각 단계에서 중요 요소들을 개별적으로 측정하는 과정을 확인시켜 주고 있다.

2.5. 재방문의도

재방문의도란 고객이 제품이나 서비스를 경험한 장소에 다시 방문할 경우 또는 소비자에게 제품 및 서비스가 제공되었을 때, 그 상품 및 서비스를 지속적으로 이용할 가능성이라고 볼 수 있다. 이는 고객의 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다 (Oliver, 1980). 재방문의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤, 성과를 지속적으로 창출하는 중요한 고객의 측면에서 마케팅의 핵심개념 중 하나로 다루어진다 (Shin et al, 2018; Lee et al., 2014).

호텔의 재방문의도에 관하여는 주로 내부 고객의 측면에서는 종사원의 특성, 외부 고객의 측면에서는 주로 서비스품질, 관계 혜택 등이 신뢰 및 만족도에 미치는 영향과 나아가 재방문의도에 미치는 영향에 관하여 많은 연구가 진행되어 왔다 (Oh et al., 2012).

재방문의도는 향후 고객의 구매와 밀접한 관련이 있기 때문에 서비스품질과 고객만족을 높여서 재방문의도를 높이는 노력이 중요하다.

2.6. O2O 플랫폼

O2O서비스는 'Online-to-Offline' 및 'Offline-to-Online' 의 약자들

지칭하고, 온라인과 오프라인의 연계로서 온라인에서 소비자를 오프라인 매장으로 유인하는 것이다 (Kim, 2014, Kang, Wu & Hwang, 2021). 오프라인 간의 연계 상거래를 뜻하는 O2O(online to offline)는 온라인 마케팅을 통해 오프라인 사업자의 매출증대 및 사업 확장을 예견하며 생겨난 신조어이다 (Coo, 2017). 이러한 논의들은 비즈니스 모델을 오프라인 비즈니스와 온라인 상거래, 온라인 웹 사이트 또는 모바일 기술의 조합으로 정의하여, 온라인을 통한 오프라인의 구매 또는 그러한 경향을 증가시킨다. Zhang (2014)에 따르면, O2O 비즈니스 모델이란 정보 흐름과 현금 흐름을 온라인으로, '물류 및 상거래 흐름'을 오프라인으로 그 특징을 강조했고, 진보된 기술과 비즈니스 환경을 발전시킴으로써, 단순한 벤더 또는 제조업체와 생활 서비스 제공업체로의 혁신 과정을 강조했다.

Table 3: Types of O2O Platforms

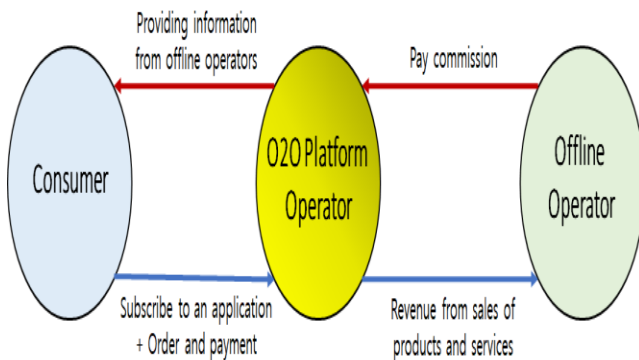
Type	Form	Cases
Business Expansion	"Online ⇒ Offline" expand business area	Amazon, Alibaba, McDonald's, etc.
	"Offline ⇒ Online" expand business area	Lotte Department Store, SK Telecom, E-Mart, etc.
Platform-based Services	O2O platform from existing platform providers	Kakao, Naver, etc.
	Platform-based aggregators	Airbnb, Uber, etc.

한국의 경우, 기존에 미국에 집중되어 있던 구조에서 유럽, 일본, 중국으로 분산되고 있으며, 역직구 대상을 중국에 두고 있어 그 의존도가 높아질 수밖에 없다 (Yan et al., 2016). 중국 인터넷 협회 (china internet association)에 따르면, 2015년 중국의 모바일 인터넷 액세스 수는 7억 7,800만 명으로서, 전체 인구의 56.9%를 차지하였다. 또한 한국 산업연구원에 따르면, 중국의 사무직 인터넷 사용자 중에서 87.9%가 O2O 서비스를 사용한다. 중국 O2O 시장에서 식음료 산업은 45%의 높은 시장 점유율로 1위이며, 2위는 26%의 레저 및 엔터테인먼트 시장, 3위는 22%의 호텔 서비스 시장이다 (Shi & Noh, 2020). 강력한 소비자들의 수요, 인프라의 지속적인 개선, 주민들의 삶에 인터넷의 지속적 침투, 서비스 콘텐츠 및 생태계의 신속한 확장 및 기타 요인에 의해 2013~2017년 기간 동안 중국의 현지 생활과 산업의 온라인 프로세스는 신속하게 진행되었으며, O2O 산업의 규모는 2013년 1,006.8억 위안에서 2017년 9,855.9억 위안으로 증가했다. 중국의 거대한 온라인 사용자와 모바일 사용자로 인해 인터넷 정보 기술이

빠르게 발전함에 따라 O2O 비즈니스 모델은 점차 경제 및 사회에서 중요한 위치로 진입하고 있다 (Sa & Roh, 2020).

한편, 2015년 중국 정부는 O2O를 경제성장의 신성장동력으로 보고 관련 산업 육성을 위한 제도적 기반 마련(「인터넷 플러스」) 정책을 통해 모바일 인터넷, 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터, 사물인터넷을 전통산업과 결합시켜 산업구조 혁신과 고도화를 추진하고 있다 (Koo, 2017).

‘러닝경제’란 ‘게으른 사람(懶人)’의 수요를 만족시키는 제품과 서비스 산업이 활성화되는 현상으로, 바쁜 일상으로 가사노동 시간을 최대한 압축하는 도시인과 배달음식을 시키는 직장인 등을 가리킨다 (Lee & Yang, 2017). 러닝이 증가하는 현상에 맞춰 출시된 상품과 서비스는 로봇 청소기, 토스터 등 소형 가전과 ‘고객-상품-제공자-서비스제공자’가 같은 도시에 있는 시내 O2O(online to offline) 서비스이다. 중국의 O2O플랫폼 이용률은 70.9%이며, 음식 배달 및 예약 등 음식 분야, 차량공유 분야, 여행 분야 순으로 이용률이 높게 나타났다.



Source: Lee (2017), p.20.

Figure 2: The Flow of O2O Platform Business

한편, O2O 플랫폼 유형은 새로운 사업 확장형과 플랫폼을 기반으로 서비스를 제공하는 유형으로 구분되고, 보다 세부적으로는 다음의 4가지로 구분할 수 있다 (Table 3).

또한, O2O는 다음과 같이 세 가지 관점으로 구별하여 고찰할 수 있다. 첫째, ‘온-오프라인이 상호 연계된 비즈니스 관점’으로서, O2O는 소비자 자신이 필요한 제품과 서비스를 온라인을 통해 검색한 후, 실제 구매활동은 오프라인에서 실행하는 소비 형태이다. 즉, 온라인에 연결된 소비자들이 오프라인을 통해 제품과 서비스를 구매하는 비즈니스 모델이다. 둘째는 ‘기술융합 관점’으로서, O2O는 모바일 네트워크, 앱, 스마트폰, 데이터베이스와 같은 온라인 기술과 바코드, NFC (near field communication), 블루투스 등과 같은 근거리 무선통신망을 통해 위치를 감지·확인하는 오프라인 기술을 융합하여 활용하는 관점이다. 셋째는 ‘플랫폼 비즈니스

관점’으로서, O2O는 온라인에 오프라인 사업자를 연결해 주는 플랫폼 비즈니스로 실시간 정보를 공유하며, 주문과 결제가 동시에 가능하여 소비자 구매 선택의 폭을 넓혀가는 관점으로 O2O 플랫폼 제공자의 수익원은 오프라인 판매 수익에 대한 수수료와 광고료를 통한 비즈니스 관점이다 (Choi, 2020).

중국의 2030년 O2O 플랫폼 예상 점유율은 인터넷 이용자의 약 75%로 나타났다 (Lee & Yang, 2017) (Figure 2). 중국 iResearch 전망에 따르면, 2018년 중국 O2O 시장은 2015년 대비 80% 증가한 1조 5901억 위안 규모로 예상된다. O2O 플랫폼은 주로 점포서비스, 가정서비스, 외식배달서비스 등이며, 점포서비스 규모가 4,231억 위안으로 전체의 58%를 차지하고, 외식배달서비스 규모는 2016년 대비 232% 증가한 1,542억 위안이다 (Lee, 2017).

중국의 거대한 시장 규모와 상대적으로 저렴한 인건비가 시너지 효과를 내면서 O2O 시장이 폭발적으로 성장하고 있는데, 특히 현재 O2O 시장의 제일 큰 규모를 차지하고 있는 요식업계는 저렴한 인건비 때문에 많은 혜택을 보고 있으며, 기업은 낮은 비용으로 많은 직원을 고용하는 동시에, 고객에게 더 많은 서비스를 제공하며 이익을 창출할 수 있다 (Lee & Yang, 2017).

O2O 모델은 모바일 인터넷의 발전을 통해 큰 성과를 거두었고, 호텔업계를 비롯한 다양한 산업에 큰 변화를 가져왔다. 새로운 비즈니스 모델에서는 O2O 모델 개발과 관련한 기존의 비즈니스 경험으로 인해 어려움을 겪고 있다. 새로운 비즈니스 모델에서는 O2O 모델 발전에 따른 기존 비즈니스 경험의 변화에 대처하기가 어려워졌다. 또한 O2O 모델에서 고객의 경험은 크게 변화하고 고객의 만족도에 큰 영향을 미친다. 따라서 O2O 모델의 고객 경험을 살펴보는 것은 고객 만족에 관한 연구에서 중요한 이론적 및 현실적 의미를 지니고 있다 (Kim & Kim, 2019).

전술했듯, 최근의 트렌드는 기존의 O2O에서 한 단계 나아가 오프라인 마케팅에 온라인을 이용하는 O4O로 변화되고 있다. O4O는 ‘Online for Offline’의 약자로 온라인에서 오프라인으로의 단순한 확장개념을 넘어 오프라인에 온라인의 DB와 첨단기술 등의 편의성을 제공하는 것이다. 이 과정에서 고객들은 새로운 경험을 하게 되고, 이를 통해 더 큰 마케팅 효과를 창출할 수 있다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1. 연구모형

본 연구는 중국 중저가호텔에 대한 서비스 품질과 재방문의도에 관한연구에 대해 파악하고자 하였다. 서비스 품질은 소비자가 지각하는 개념으로 볼 수 있는데, 소비자는 서비스 품질을

단일차원의 개념으로 인식하는 것이 아니라 다차원적인 개념으로 받아들이고 인식하는 것이다(Lee, 2006). 또한 그러한 기본 가정에서 '고객 만족도'의 매개효과에 대해 고찰하고, 'O2O 플랫폼'의 조절효과도 살펴보고자 했다. 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구모형을 도출하면 (Figure 3)과 같다.

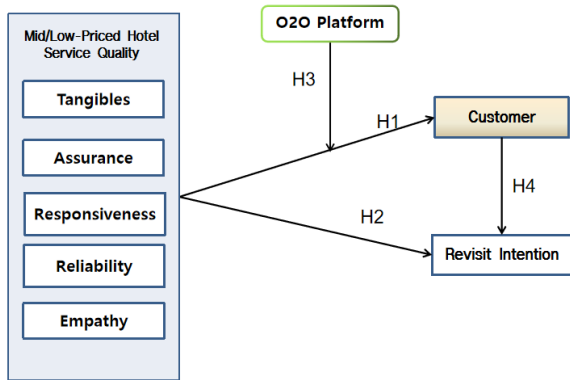


Figure 3: Research Model

3.2. 서비스 품질과 고객만족 간의 관계

SERVQUAL은 올리브의 기대불일치 모델에 근거하여 다양한 서비스산업에 보편적으로 적용 가능한 척도로 발전되었으며, 10가지의 서비스 질의 결정요소를 나타내는 97개 항목에 대하여 반복적인 요인분석 과정을 거쳐 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확산성(assurance), 공감성(empathy) 등 22개 항목, 5개 차원으로 축약된 서비스 질 평가척도로 개선되었다(Oliver, 1993). 본 연구에서는 이러한 연구와 PZB (1985, 1988) 등 학자들의 정의에 따라 5가지 서비스 품질을 활용하였다.

서비스 품질이 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것은 선행연구들을 통해 입증되었다. 고객만족도가 품질의 선행 변수라고 보는 관점 (Binter, 1995)과 서비스 품질이 고객만족도의 선행 변수라고 보는 관점 (Woodside, Frey, & Delay, 1989)이 있는데, 후자가 그것이다. 미국의 최고경영자들도 서비스 품질과 이에 관련된 과제의 조사를 통해 서비스 품질이 가장 우선순위가 높음을 지적하고 있다 (PZB, 1991). '고객 만족과 여행사의 서비스 품질과의 관계'를 연구한 Kim (2009)에 따르면, 서비스 품질이 고객 만족의 선행 변수임을 주장하고 있다. Wang (2017)은 한-중 언어가 가능한 대학원생을 대상으로 중저가호텔의 서비스 품질 중의 유형성, 신뢰성, 반응성에 대한 측정된 결과, 유형성과 신뢰성이 고객만족에 정(+)영향을 미친다고 밝혔다. Lee and Lee (2014)는 '호텔 레스토랑 서비스 품질이 호텔 관계 마케팅 및 호텔 경영성과에 미치는 영향'에서, 독립 경영호텔과 체인 경영호텔

사이의 비교연구를 통해 직원 서비스→관계마케팅, 탁월성→관계마케팅, 관계마케팅→호텔경영성과의 관계에서, 체인 경영호텔이 우수함을 증명하였다. 이러한 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1** : 중저가호텔 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1** : 중저가호텔 서비스 품질의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2** : 중저가호텔 서비스 품질의 확산성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3** : 중저가호텔 서비스 품질의 응답성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4** : 중저가호텔 서비스 품질의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5** : 중저가호텔 서비스 품질의 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 서비스 품질과 재방문의도 간의 관계

PZB (1988)는 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았다. Wakefield and Blodgett (1996)은 서비스물리적 환경에 대한 품질 지각과 만족이 재방문의도에 미치는 효과를 조사하였다 (Seo, 2008). Jeong (2013)은 '특급호텔 연회장의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향'을 통해, 고객만족과 재방문 의도는 유의한 영향 관계임을 증명하였다. 한편, Han & Lee (2006)는 호텔 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 관한 연구를 통해, 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2** : 중저가호텔의 서비스 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1** : 중저가호텔 서비스 품질의 유형성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2** : 중저가호텔 서비스 품질의 신뢰성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3** : 중저가호텔 서비스 품질의 공감성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4** : 중저가호텔 서비스 품질의 확산성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5** : 중저가호텔 서비스 품질의 응답성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4. O2O 플랫폼의 조절효과

Han (2018)의 연구에서는 O2O 플랫폼의 이용특성인 상호작용성과 경제성, 오락성이 사업자 공급자에게 신뢰를 주고 만족도와 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 유사하게, O2O 서비스를 사용함에 있어서 만족도는 해당 서비스를 지속적으로 이용할 것인지를 결정하는 아주 중요한 변수로 사용되어져 왔다 (Lee & Kwon, 2008). 이러한 연구들을 기반으로 본 연구에서는 O2O 플랫폼이 서비스 품질과 고객만족도 사이에서 조절효과를 고찰하고자, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : O2O 플랫폼은 중저가호텔의 서비스 품질과 고객만족도 사이에 긍정적인 조절효과를 나타낼 것이다.

H3-1 : O2O 플랫폼은 유형성과 고객만족도 사이에 긍정적인 조절효과를 나타낼 것이다.

H3-2 : O2O 플랫폼은 신뢰성과 고객만족도 사이에 긍정적인 조절효과를 나타낼 것이다.

H3-3 : O2O 플랫폼은 공감성과 고객만족도 사이에 긍정적인 조절효과를 나타낼 것이다.

H3-4 : O2O 플랫폼은 혁신성과 고객만족도 사이에 긍정적인 조절효과를 나타낼 것이다.

H3-5 : O2O 플랫폼은 응답성과 고객만족도 사이에 긍정적인 조절효과를 나타낼 것이다.

3.5. 고객만족과 재방문의도 간의 관계

호텔서비스를 대상으로 한 Taylor and Baker (1994)의 연구에서 구매의도는 만족도에 의해 결정된다고 하였다. Oliver (1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고, 이 태도에 대한 영향은 연속적으로 재구매의도에 영향을 미친다는 가설을 세웠고, 고객만족이 태도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인하였다. 또한 긍정적인 태도가 구매의도를 증가시킨다는 사실도 확인하였다 (Bae, 2007; Shin et al, 2015). Kim and Jung (2012)에 따르면, 의료서비스에서도 고객이 만족할수록 재방문의도가 높아진다는 결과가 나타났다. 또한 Geva and Goldman (1991)은 이용자들의 고객만족은 자신의 재방문의도 뿐만 아니라, 타인에 대한 긍정적 정보의 전달을 통해 다른 사람의 의사결정에도 영향을 미치게 된다고 보았다. Kim and Kim (2010)은 호텔 연회상품 선택속성과 브랜드 이미지, 고객만족, 재구매의도 사이의 연구에서, 고객만족은 재구매의도 다시 말하면, 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 이와 같은 선행연구를 기반으로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 고객만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증연구

본 연구에서는 실증분석 위해 중국에서 중저가호텔을 방문한 사람을 대상으로, 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 측정항목은 주로 선행연구에 기초하여, 본 연구의 상황에 적합하도록 일부 수정하였다. 본 설문조사의 기간은 2020년 4월 5일부터 2020년 5월 5일까지였다. 주로 중국 산둥성의 3성 및 4성급 도시 소비자들(예, 대학생, 회사원, 관광객 등)을 대상으로 하였으며, 중국내 전문 설문지조사 사이트를 활용하여 조사를 실시하였다. 총 350부의 설문을 회수하였으나, 부실한 설문을 제외하고 나머지 314부를 사용하였다.

4.1. 표본의 인구 통계학적 특성

본 연구는 이용된 314명 중국 소비자의 특성은 다음과 같다. 먼저, 성별은 남자가 135명(43.0%), 여자가 179명(57.0%)으로 남자보다 여자가 더 많은 것으로 나타났다. 연령은 20이하는 132명(57.0%) 20대는 118명(37.6%)인데, 이것은 인터넷으로 설문조사를 했기 때문에, 인터넷을 자주 사용하는 20대 연령층에 다소 집중되었다. 30대는 29명(9.2%)이고, 40대는 20명(6.4%), 50대는 15명(4.8%)이다. 학력수준은 대학교 재학/졸업은 151명(48.1%)로 가장 많으며, 다음으로 전문대 졸업생이 93명(29.6%)으로 많다. 그리고 대학원 이상은 51명(16.2%)이었다. 고등학교 졸업이하 및 기타는 총19명(6%)이다(부록 Table 1).

4.2. 측정항목의 신뢰성 및 상관관계

본 연구에서는 측정항목의 신뢰성 검정을 위하여 신뢰도 분석을 실행하였다. 내적 일관성 검정을 위해 크론바하 알파 계수 (Cronbach's alpha)를 이용하였다. 본 연구에서 이용된 항목들에 대한 신뢰성의 측정결과는 (부록 Table 2)와 같으며, 측정된 항목들의 Cronbach's Alpha 값이 0.9 이상으로 나타나, 신뢰성은 확보된 것으로 판단된다. 또한 Pearson의 상관계수를 산출한 결과는 (부록 Table 3)과 같이 나타났다.

4.3. 가설 검증

4.3.1. 독립변수와 매개변수의 관계

다음에서는 서비스품질을 측정하는데 공감성, 유형성, 신뢰성,

확신성, 응답성을 독립변수로, 고객만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 4과 같다. Table 4의 결과를 보면 Adjusted R²은 0.676, F값은 131.56으로 설명력과 적합성이 높다. 각 변수들 간의 관계를 보면, 공감성($\beta=0.27, t=5.062$), 유형성($\beta=.120, t=2.089$), 신뢰성($\beta=0.228, t=4.234$), 확신성($\beta=0.17, t=2.913$),

응답성($\beta=0.141, t=2.41$)은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향이 나타났으며, 이러한 변수들이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 모델의 설명력은 67.6%로 비교적 높게 나타나고 있다. 이는 각 독립변수들이 종속변수인 고객만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 뜻하며, 따라서 가설 1은 채택되었다.

Table 4: Multiple Regression Analysis of Independent Variables

Dependent Var.	Independent Var.	Adjusted R ²	β	T	F	Result of Test
Customer Satisfaction	Empathy	.676	.270***	5.062	131.560	valid
	Tangibles		.120**	2.089		valid
	Reliability		.228***	4.234		valid
	Assurance		.170**	2.913		valid
	Responsiveness		.141**	2.410		valid

4.3.2. 매개변수와 종속변수의 관계

고객만족도를 독립변수로 한 다음에 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 구체적 결과를 보면 고객만족($\beta=0.765, t=20.624$)은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 나타났다.

4.3.3. 독립변수와 종속변수의 관계

다음에서는 서비스 품질을 측정하는데 공감성, 유형성, 신뢰성, 확신성, 응답성을 독립변수로, 재방문의도를 종속변수로 하여

회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 5과 같다. Table 5의 결과를 보면, Adjusted R²은 0.652, F값은 118.325로 설명력과 적합성이 높다. 각 변수들 간의 관계를 보면, 유형성($\beta=0.128, t=2.135$), 신뢰성($\beta=0.352, t=6.266$), 공감성 ($\beta=0.408, t=7.331$)은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향이 나타났으며, 이러한 변수들이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 모델의 설명력은 67.6%로 비교적 높게 나타나고 있다. 이는 각 독립변수인 유형성, 신뢰성, 공감성이 종속변수인 재방문의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 의미한다.

Table 5: Multiple Regression Analysis of Independent Variables and Dependent Variable

Dependent Var.	Independent Var.	Adjusted R ²	β	T	F	Result of Test
Intention to Revisit	Empathy	.652	.128**	2.135	118.325	valid
	Tangibles		.352***	6.266		valid
	Reliability		.043	.699		Invalid
	Assurance		-.013	-.212		Invalid
	Responsiveness		.408***	7.331		valid

4.3.4. 매개변수(고객만족도)의 매개효과에 대한 검증

본 연구에서 주어진 가설이외에, 독립변수(유형성, 확신성, 공감성, 응답성, 신뢰성)와 종속변수(재방문의도) 사이에 매개변수(고객만족도)의 매개효과를 검증한 결과는 Table 6와 같다.

위에 보듯이, 유형성($\beta=0.58, t=11.703$), 신뢰성($\beta=0.503, t=10.452$), 확신성($\beta=0.563, t=10.639$), 응답성($\beta=0.598, t=11.416$), 공감성($\beta=0.439, t=8.701$)의 모든 서비스의 품질 변수들이 종속변수와 매개변수에 동시에 영향을 미치는, 즉 직접효과와 간접효과가 동시에 나타나는

‘부분 매개효과 (partial mediating effect)’가 나타났다.

즉, 호텔 서비스 품질이 ‘고객만족도’를 거쳐 ‘재방문의도’에 영향을 미칠 수도 있으며, 직접 ‘재방문의도’에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 따라서 서비스 품질의 향상을 통해 고객만족도를 높이는 것 역시 호텔의 재방문의도를 향상시켜 호텔의 경영성과 및 경쟁력을 향상시킬 수 있다고 판단된다.

Table 6: Mediating Effect Test

Variables	Stage	β	T	p	Adjusted R ²	Result of Test
Tangibles/ Customer Satisfaction/ Intention to Revisit	Stage 1	.7	17.294	.000	0.488	partial mediation
	Stage 2	.663	15.632	.000	0.437	
	Stage3 (Ind_Var)	.257	5.196	.000	0.608	
	Stage3 (Med_Var)	.58	11.703	.000		
Reliability /Customer Satisfaction/ Intention to Revisit	Stage 1	.709	17.763	.000	.501	partial mediation
	Stage 2	.718	18.245	.000	.515	
	Stage3 (Ind_Var)	.362	7.519	.000	.640	
	Stage3 (Med_Var)	.503	10.452	.000		
Assurance/ Customer Satisfaction/ Intention to Revisit	Stage 1	.742	19.536	.000	.549	partial mediation
	Stage 2	.683	16.500	.000	.464	
	Stage3 (Ind_Var)	.265	5.011	.000	.606	
	Stage3 (Med_Var)	.563	10.639	.000		
Responsiveness/ Customer Satisfaction/ Intention to Revisit	Stage 1	.729	18.791	.000	.529	partial mediation
	Stage 2	.658	15.415	.000	.431	
	Stage3 (Ind_Var)	.222	4.238	.000	.597	
	Stage3 (Med_Var)	.598	11.416	.000		
Empathy/ Customer Satisfaction/ Intention to Revisit	Stage 1	.752	20.164	.000	.564	partial mediation
	Stage 2	.756	20.403	.000	.570	
	Stage3 (Ind_Var)	.425	8.422	.000	.653	
	Stage3 (Med_Var)	.439	8.701	.000		

4.3.5. 조절효과에 대한 검증

Table 7은 가설 3의 검증 결과로 유형성이 고객만족도에 미치는 영향에서 O2O 플랫폼의 조절효과를 검증한 결과이다. 먼저 유형성이 O2O 플랫폼에 따라 고객만족도에 미치는 영향에 관한 값을 살펴보면, t값은 2.072(p=0.039)로 통계적으로 유의한 값을 가지고 있으며, 설명력은 1단계 모형에서 R²=0.489, 2단계 모형에서 R²=0.552, 3단계 모형에서 R²=0.561로 증가하고 있다. 따라서 O2O 플랫폼은 유형성과 고객만족도에서 긍정적 조절효과를 보이고 있는 것으로 판단된다.

동일한 방법으로, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성에 대한 조절효과 분석도 Table 7에 함께 제시하였다. 종합적 결과를 요약하면, 유형성, 신뢰성, 응답성은 긍정적 조절효과가 나타났으며, 확신성과 공감성은 기각되었다. 이를 해석하면, 유형성, 신뢰성, 응답성의 서비스 품질은 O2O 플랫폼을 통해서 고객의 만족도를 증폭시키는 효과가 뚜렷이 나타남에 비해, 확신성과 공감성은 상대적으로 O2O 플랫폼의 역할이 적게 나타나고 있다고 판단된다. 또는 확신성과 공감성은 그 자체로 고객만족도에 강한 영향을 주어, O2O 플랫폼의 역할이 적게 나타날 수도 있다고 생각된다.

Table 7: Analysis of the Moderating Effect of O2O Platform (Tangibles, Reliability, Responsiveness)

Variables	Model 1			Model 2			Model 3		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Tangibles	0.700	17.294	0.000	0.486	9.874	0.000	0.473	9.576	0.000
O2O platform				0.333	6.764	0.000	0.334	6.823	0.000
int_Tangible							0.079	2.072	0.039
R ²	45			0.555			0.561		
Adjusted R ²	0.488			0.552			0.557		
Sig.F Change	0.000			0.000			0.039		
Variables	Model 1			Model 2			Model 3		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p

Reliability	0.709	17.763	0.000	0.503	10.088	0.000	.485	9.684	0.000
O2O platform				0.315	6.325	0.000	.322	6.484	0.000
int_Reliability							.085	2.230	0.026
R ²	0.503			0.559			0.566		
Adjusted R ²	0.501			0.557			0.562		
Sig.F Change	0.000			0.000			0.026		
Variables	Model 1			Model 2			Model 3		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Responsiveness	0.729	18.791	0.000	0.534	11.640	0.000	0.515	11.157	0.000
O2O platform				0.316	6.873	0.000	0.323	7.079	0.000
int_Responsiveness							0.094	2.583	0.010
R ²	0.531			0.593			0.601		
Adjusted R ²	0.529			0.590			0.597		
Sig.F Change	0.000			0.000			0.010		

5. 결론

5.1. 요약

본 연구에서는 중저가호텔 서비스 품질이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향관계를 실증분석하고, 조절변수인 O2O기반 플랫폼에 따른 조절효과를 검증하였다. 연구를 수행하기 위하여 문헌연구 및 실증분석을 병행하였고, 분석된 자료들을 기반으로 파악된 변수들의 관계를 파악하기 위한 가설을 설정하였다.

구체적인 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 중저가호텔 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 가설 검증에서 유형성, 확산성, 응답성, 신뢰성, 공감성은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 중저가호텔 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증에서 유형성, 신뢰성, 공감성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 확산성, 응답성은 재방문의도에 통계적으로 유의미한 영향이 나타나지 않았다. 셋째, O2O 플랫폼의 조절효과 검증에서는 유형성, 확산성, 신뢰성이 고객만족도 사이에 긍정적인 조절효과를 나타냈다. 끝으로, 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 고객만족도가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 추가로 고객만족이 서비스 품질과 재방문의도 사이에 매개효과가 있는지 검증한 결과, 모두 ‘부분 매개효과 (partial mediating effect)’가 나타났다.

5.2. 시사점 및 한계점

한편, 본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 호텔 서비스 품질과 고객만족, 재방문의도 사이 관계를 검증하였으며, 호텔 서비스 품질의 5개 요인은 고객만족도에 중요한 영향을 미쳤다. 따라서 호텔기업 CEO들이 고객에게 만족을 높이기 위해서는 서비스 품질의 개선이 먼저 이루어져야 한다. 고객들은 호텔을 선택하는 과정에서 호텔의 시설 배치의 합리성 여부, 내/외부 인테리어, 위생 상황 및 가격 등을 중점적으로 고려한다. 동시에 소비 과정 중에서 고객들은 모두 빠르고 편리한 서비스를 기대한다. 따라서 호텔 종업원의 응답 속도, 서비스 태도, 서비스 전문성 등은 고객 만족도에 영향을 미치는 중요 요소가 된다. 특히, 실증분석에서 고객만족은 모든 서비스 품질과 재방문의도 사이에서 ‘부분 매개효과’가 나타났으므로, 어떻게 ‘고객만족’을 향상시킬 수 있을지에 대한 지속적 노력이 결국 ‘재방문의도’로 이어지고, 호텔의 성과로 이어짐을 간과하지 말아야 한다.

또한, O2O플랫폼의 조절효과 검증에서는 유형성, 확산성, 신뢰성만이 조절효과가 나타났음에도 유의해야 할 것이다. 이는 O2O 플랫폼의 긍정적 조절효과에는 상대적으로 확산성, 공감성이 상대적으로 적게 작용함을 시사한다. 최근 옴니채널 전략이 대세이며, 이러한 옴니채널 전략의 실행을 위해서는 O2O 플랫폼이 필요하다. 중저가호텔의 이러한 플랫폼 구축에 있어서는 이러한 유형성, 확산성, 신뢰성을 특히 강화해야 할 것이다.

나아가, 왜 서비스 품질의 다섯 가지 특성 중 확산성과 응답성이 ‘재방문의도’에 통계적 유의성이 나타나지 않았는지에 대해서도

고민해야 할 것이다. 현재 가능한 추론은 현 중국의 중저가호텔을 이용하는 고객의 경우, 유형성, 신뢰성, 공감성이 혁신성이나 응답성보다 재방문의도에 보다 중요하다는 것이다. 즉, 이들 고객의 중요한 특징은 어느 정도의 시설을 제공하되, 특급호텔 대비 가격이 저렴해야 한다는 것이며, 이러한 저렴한 가격을 위해서는 혁신성과 응답성이 다소 떨어지더라도 기꺼이 재방문한다는 것이다.

둘째, 중저가호텔은 하드웨어 시설의 구축을 강화하고 고객의 오프라인 체험을 향상시켜야 한다. 중저가호텔 자체와 그 서비스품질은 O2O 모델에서 가장 중요한 요소라 판단된다. 호텔 서비스 품질의 좋고 나쁨은 고객의 만족도와 고객의 재방문의도에 직접적으로 영향을 미칠 것이다. 따라서 호텔은 자신 하드웨어 시설의 효과적 구축이 무엇보다 중요하다.

셋째, 이와 동시에 중저가호텔은 서비스직으로서 서비스 품질은 호텔의 발전에 매우 중요하다. 그러므로 호텔은 고객의 만족을 목표로 완벽한 고객 서비스 체계를 구축하는 한편 직원의 업무지식과 업무수행능력은 수준을 중시하며 직원이 고객을 위해 서비스하는 전문역량을 제고해야 한다. 나아가 호텔 직원들을 또 다른 고객으로 간주하고, 직원 만족도 역시 기업의 경영성과에 중요한 영향을 미치며, 인적자원 관리의 효율성에 따라 중국 호텔기업의 경영성과가 차이가 날 수 있음에 유의해야 할 것이다. 전반적으로 호텔들은 고객만족을 얻기 위해 고객의 불평불만에 대처능력, 고객의 요구에 신속하고 적극적인 응대 등 방향에 노력을 기울여야 할 것이다 (Zheng, 2018).

넷째, 대학생들은 생활비가 낮고 시간이 비교적 자유로운 중저가호텔의 중요한 고객 중 하나이다. 그리고 이들의 관광, 오락, 강습 등은 모두 숙박이 빠질 수 없다. 앞으로 지속적으로 중저가호텔의 부단한 서비스 품질 개선을 충실히 하는 동시에 대학생들을 대상으로 하는 차별적 포인트를 증가시켜야 할 것이다. 예를 들어, 대학생 대상의 할인 이벤트 및 빠른 인터넷 속도 등 최첨단 O2O 플랫폼을 강화하여, 대학생에게 해당 중저가호텔의 매력을 강조해야 할 것이다.

다섯째, O2O 플랫폼은 보통 인터넷 지불을 사용하게 되는데, 인터넷 지불의 안전성 및 편리성 등은 모두 고객이 중요하게 고려된다. 즉 O2O 플랫폼의 정보가 정확한가, 가격이 할인되는가, 지불방식이 빠르고 편리한가는 고객의 만족도에 직접 영향을 주게 된다. 동시에 고객은 O2O 플랫폼을 통해 소비하는 과정에서 호텔의 서비스 품질 중의 유형성, 신뢰성 및 응답성을 중요하게 고려하게 될 것이다.

여섯째, 중저가호텔기업은 모바일을 활용한 고객관리와 홍보 및 마케팅에도 적극적인 관심과 전략이 필요하다. 온라인 예약을 위한 사이트 또는 앱 개발, 무인 키오스크, 객실 비치용 태블릿, 직원용

태블릿 등도 이런 측면에서 중요하다. 중저가호텔기업이 4차 산업혁명기술과 관련하여 수행할 수 없는 부분은 과감히 관련 전문기업들과의 제휴를 통해 문제점을 해결하고, 호텔기업의 경영을 다변화하는 전략적 접근이 필요하다. 모바일 앱으로 실시간으로 주변에 있는 호텔의 예약 및 조회가 가능하게 됨에 따라 기존의 오프라인 시스템 환경이 급속도로 변화하게 됐다. 에어비앤비의 성공적 혁신사례를 참고할 필요성이 있다 (Jang, 2019).

일곱째, 고차원적인 전문 인력을 개발하는 것이 필요하다. 정보통신기술의 발전으로 인한 숙박업, 호텔업 나아가 서비스업의 획기적인 혁신 역시 필연이다. 초연결 플랫폼을 통한 기업과 고객과의 직접적인 연계, 증강현실과 가상현실 기술의 상용화에 따른 실감성 강화로 인한 소비경험의 스마트화처럼 호텔기업에서는 이를 위한 디지털 역량을 강화할 필요가 있으며, 이러한 기술혁신을 선도하는 인적자원을 육성할 필요성이 더욱 요구된다 (Jang, 2019).

여덟째, 다양한 4차 산업혁명 기술을 적극 활용하여 O2O 플랫폼이 충분히 발휘되도록 노력해야 할 것이다. 예를 들어, 증강현실은 호텔 부문을 위한 창의적인 솔루션을 제공한다. 가상현실은 예약을 생성할 수 있는 잠재력이 크지만, 증강현실은 일단 손님이 방에 있으면 게스트 경험을 향상시켜서 두드러진다. 증강현실을 사용하여 호텔은 방에 위치한 마커와 상호 작용하여 시청각 자료를 생성하고 독특한 경험을 얻을 수 있다. 마찬가지로 호텔은 증강현실 마커를 사용하여 최신의 정보를 제공할 수 있다. 예를 들어, 순회공연 손님, 호텔이 제공하는 서비스, 대중교통 정보 등. 이러한 유형의 콘텐츠는 제작이 비교적 간단하고 저렴하며, 브랜드 이미지 개선 몰입형 경험을 사용자에게 제공한다면, 경쟁력 향상에 도움이 될 것이다.

또한, AI기술 도입도 같은 이유로 중요하다. 중저가호텔에서는 투숙객이 객실 용품을 요청하면 로봇이 사람 대신 자율주행 방식으로 배달해주는 서비스를 비롯하여, 음성인식으로 객실 온도 및 조명 제어, 음악 및 TV조절, 호텔 편의시설 정보 확인 및 검색 등이 가능하다. 최근 키오스크를 통해 체크인하거나 스마트 폰에 호텔 애플리케이션(앱)을 설치한 뒤 저장한 디지털 키로 객실을 이용하는 서비스도 선보이고 있다. 다국어 로봇이 이용시설이나 관광정보를 제공하는 것도 필요하다. AI 시대에 관광·호텔 비즈니스 패러다임도 바뀔 것이라는 전망이다. 고객의 흥미와 편의성, 호기심을 자극하는 새로운 마케팅이 도입되고 로봇을 활용함으로써 인건비 절감과 높은 가동률을 유지해 수익창출의 효율성도 높일 것으로 예상된다.

결국, 중저가호텔 측면에서는 저원가 전략보다는 결국 중장기전략으로는 어느 정도 차별화 전략도 요구된다. 이는 기존 대다수 호텔의 숙박제품과 호텔이미지에 있어서, 경쟁사과 상이한

전략일 것이다 (Porter, 1990). 중국의 중저가호텔 브랜드가 있지만 브랜드 이미지가 분명히 드러나지 않고 국제 유명 중저가호텔 브랜드에 비하여 불리한 상황이다. 따라서 고객에 대해 더 많은 충성 고객을 얻으려면 결국, 중저가호텔은 자발적으로 자체 브랜드를 만드는 것을 고려해야 할 것이다. 즉, 경쟁사와 차이를 직접 느낄 수 있도록 내·외부 인테리어 등 측면에 새로운 이념과 기술을 도입하고 특색이 있는 호텔 시설을 만들어야 할 것이다. 이는 세계적으로 유명한 브랜드 중저가호텔들의 중국시장 진출과도 연계된다. 다만, 이러한 차별화에 있어서 너무 많은 비용이 투자된다면, 중저가호텔 본연의 저가격 정책을 고수하지 못할 것이다. 따라서 비용의 제약이라는 여건하에서 새로운 기술을 통한 예약시스템 등 차별화를 모색해야 할 것이다.

본 연구는 위와 같은 유용한 시사점을 발견하였으나, 다음과 같은 한계점도 내포하고 있다. 먼저, 본 연구에서는 SERVQUAL은 서비스품질 중 5가지를 중심으로 모델을 구축하였는데, 경우에 따라서는 이 5가지 요소 외에 편리성, 오락성 등 다른 요소를 추가할 수도 있다고 판단된다. 특히, 고객이 국가나 지역에 따라 문화 차이도 가능하므로 이러한 부문에 대한 요소도 향후 후속연구에서는 추가할 수 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 O2O 플랫폼에서 중저가호텔 고객만족도의 영향요소 부문의 보완도 가능하고, 특히 새로운 기술의 가속화로 인해 중저가호텔과 관련하여 더 많은 관련 영향요소도 탐색이 가능할 것으로 판단된다.

한편, 4차 산업혁명환경 속에서 IT기술의 발달로 공급 및 수요 측면에서 매칭 여건이 활성화되면서 플랫폼의 비즈니스가 부상하고 있다. 중저가호텔 분야에서 이러한 기술을 기반으로 최첨단 플랫폼을 어떻게 구축할 것인가에 대한 세부 과제가 여전히 남아있을 것이다. 현대 사회에서 스마트 폰의 널리 보급, 통신, 블루투스 등 IT 기술의 발전 덕분에 O2O 플랫폼 시장은 큰 성장잠재력을 지니고 있다. 특히 중국에서 이러한 부문에서 매우 빠르게 발전하고 있다. 이동인터넷 및 QR코드도 점차 O2O 비즈니스 모델과 결합하게 된다. 따라서 후속연구에서는 서로 다른 기술 환경 속에서 중저가호텔 비즈니스 모델에 어떠한 변화가 생길지, 이동인터넷 및 QR코드 등 신기술이 중저가호텔에 대한 고객의 만족도와 재방문의도에 어떤 영향을 미칠지 등 심층과제가 남아있다.

References

- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Bae, J. O. (2007). *A Study on the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction, Repurchase, Word-of-mouth Based the Hotels in China*. Seoul, Korea: Master's Thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Binter, M. J. (1995). Building Service Relationship: It's All about Promises. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 23(4), 246-251.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Chi, G. Q. C., Wen, B. Y., & Ouyang, Z. (2020). Developing Relationship Quality in Economy Hotels: The Role of Perceived Justice, Service Quality, and Commercial Friendship. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 1027-1051.
- Cho, H. J., & Kim, M. K. (2017). An Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Case of Mid-Price Hotel: Application of Quality Classification Based on Kano Model. *Korean Journal of Tourism Research*, 32(6), 335-353.
- Choi, J. H. (2003). *Interrelationships among Perceived Service Quality, Customer Attitudes, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Service Encounters*. Ph.D. Thesis, Dong-A University, Busan, Korea.
- Choi, S. G. (2020). *The Effect of O2O Platform Quality on Relationship Quality, Repurchase Intention and Personal Behavior Value: Focusing on the Moderating Effect of Social Responsibility Activities*. Gongju, Korea: Doctoral Dissertation, Gongju University, Gongju, Korea.
- Choo, M. J., & Jung, Y. S. (2015). Effects of Traditional Market Service Quality Factors on Customer Value, Relational Quality, and Behavioral Intention. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 13(11), 79-92.
- Coo, B. M. (2017). A Study on Trucker Recognition in Korean Cargo Distribution O2O Business Model. *Journal of Distribution Science*, 15(2), 79-90.
- Cornin, J. J., & Tayler, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1976). Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework. *Proceedings of the 1976 Southern Marketing Association Conference Atlanta: Southern Marketing Association* (pp.169-171). Atlanta, Georgia, USA.
- Desarbo, W. S., Huff, L., Rolandeli, M. M., & Choi, J. H. (1994). On the Measurement of Perceived Service Quality: A conjoint Analysis Approach. In Roland T. Rust & Richard L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp.201-222), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Geva, A., & Arieh Goldman. (1991). Duality in Consumer Post-purchase Attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 141-164.
- Gilbert, D., & Lockwood, A. (1990). Budget Hotels: The USA, France and UK Compared. *The Travel & Tourism Analyst*, 3(1), 19-36.
- Gronroos, C. (1984). A Service-Oriented Approach to Marketing of Service. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Han, C. Y. (2018). The Influence of the Usage Characteristics of the O2O Food Delivery Platform Service on the Trust, Satisfaction, and Continuous Use Intention According to Food-

- related Lifestyle. Seoul, Korea: Master's Thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Han, J. S., & Lee, W. K. (2006). The Study on the Influences of Service Quality in the Hotel Bar on Customer Satisfaction and Revisit -Focused on the Hotel Bars in Super Deluxe Seoul-. *Hotel Resort Research*, 5(2), 341-355.
- Han, J. S., & Joo, Y. T. (2005). The Brand Image Positioning of the Budget Chain Hotel. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351-368.
- Im, K. J., Kim, H. R., & Yang, H. C. (2017). The Effectiveness on the Perception of Service Quality in MRO Transactions. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 7(4), 11-15.
- Jang, B. J. (2019). Study on the Flow and Future Prospect of the 4th Industrial Revolution Technology in Tourism and the Response Strategies: Focusing on Hotel Companies. *The Northeast Asia Tourism Research*, 15(2), 149-166.
- Jeong, B. G. (2013). The Effect of the Service Scape of a Banquet Hall in a Luxury Hotel on Customer Satisfaction and Revisit Intention: Focusing on the Moderating Effect of Hotel Trust. Daejeon, Korea: Doctoral Dissertation, Hannam University, Daejeon, Korea.
- Jung, C. K. (2001). A Study on the Solutions to the Issues on Account of Disequilibrium among the Grades of Tourist Hotel in Korea: An Exemplary Examination of Budget Hotel. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 13(1), 193-208.
- Juwaheer, T. D., & Ross, D. L. (2003). A Study of Hotel Guest Perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 105-11.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kang, M. J., Wu, Z. L., & Hwang, H. J. (2021). A Study on the Mediating Effect of Customer Orientation between O2O Service Quality and Customers' Perceived Service Satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 19(2), 37-44.
- Kim, D. G. (2014). O2O (Online-To-Offline) Trend and Implications, *Institute for Information and Communication Policy*, 26(22), 1-20.
- Kim, D. Y., & Kim, J. S. (2019). A Study on Collaborative SCM for O2O Startups. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(12), 43-55.
- Kim, H. K. (2009). A Study on the Effect of the Service Quality of Travel Agency on Customer Satisfaction and Recommendation Intention. Seoul, Korea: Master's Thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Kim, H. W., Kwon, H. T., & Oh, H. S. (2009). An Empirical Study on Applying the BSC for Service Quality Development, *Journal of Korean Society for Quality Management*, 37(1), 20-28.
- Kim, J. L. (2015). A Study on the Effects of Factor of Service Quality, Service Guarantee and Service Value in General Super Market. *Journal of Distribution Science*, 13(1), 93-103.
- Kim, Y. S., & Kim, H. Y. (2010). A Study on the Influence of Hotel Banquet Product Selection Attributes on Brand Image, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *Tourism and Leisure Research*, 22(6), 195-211.
- Kim, S. S., & Jung, C. H. (2012). The Effects of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Revisit Intention in Healthcare Services. *The Journal of Business Education*, 26(3), 111-134.
- Koo, J. K. (2017). China's O2O Market Status and Policy Implications. *i-KIET*, 2017-03. Retrieved May 1, 2021, from https://www.kiet.re.kr/kiet_web/?sub_num=9&ord=0&pageNo=10&state=view&idx=53057
- Lee, H. J., & Seong, M. H. (2020). A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 439-453.
- Lee, J. (1994). A Study on Budget Hotel: Its Concept, Characteristics and Role. *Hotel Management Studies*, 2(1), 81-107.
- Lee, J. H. (2004). How to Enhance Competitiveness of Low-priced Hotels. *Tourism Management Research*, 8(1), 277-299.
- Lee, K. K., Ahn, S. H., Kim, H. D., & Youn, M. K. (2014). Effects of the Flow of an Internet Shopping Mall upon Revisit Intention and Purchase Intention. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 4(4), 27-38.
- Lee, K. Y., & Kwon, M. T. (2008). The Effect of User Satisfaction and Disappointment on Conversion Behavior in Online Environment. *Customer Satisfaction Management Research*, 10(2), 167-184.
- Lee, N. M. (2006). A Study on the Effect of Hotel Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention. Seoul, Korea: Master's Thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Lee, O. J. (2017). An Empirical Study on the Effect of O2O Platform Quality on Individual Value: Focusing on the Mediating Effect of Relationship Quality and Reuse Intention. Asan, Korea: Doctoral Dissertation, Hoseo University, Asan, Korea.
- Lee, O. J., & Yang, D. W. (2017). A Study on the Effect of O2O Service Quality on User Satisfaction and Intention of Reuse. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 165-178.
- Lee, Y. J. (1995). A Study on the Definition and Measurement of Customer Satisfaction. *Management Journal*, 29(1), 145-168.
- Lee, Y. J., & Lee, J. Y. (2014). A Comprehensive Review of Service Quality: Focusing on Concepts and Measurements, *Management Discussion*, 31(3/4), 249-283. Retrieved April 6, 2021, from <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/52828>
- Lee, Y. J., & Ra, S. A. (2006). *The Transition of Service Quality Evaluation System for Korean Companies*. Seoul, Korea: Seoul National University Press.
- Lee, Y. J., & Ra, S. A. (2011). Investigating the Superiority across Service Quality Models: Focusing on SERVQUAL, Grönroos, and Three-Dimensional Quality Models. *Service Marketing Journal*, 4(2), 91-126.
- Lu, L. (2017). O2O-based Mobile Travel App Characteristics Influencing Post-Purchase Behavior Via App Attractiveness. Seoul, Korea: Doctoral Dissertation, Sejong University, Seoul, Korea.
- Min, H., & Min, H. (1997). Benchmarking the Quality of Hotel Services: Managerial Perspectives. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(6), 582-597.
- Newsis (2016). *I Can't Travel without It. Smartphone, A Travel Necessity before One Knows It*. Retrieved February 6, 2016, from https://mnews.jtbc.joins.com/News/Article.aspx?news_id=NB11169639
- Nguyen, P. H. (2021). A Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP)

- Based on SERVQUAL for Hotel Service Quality Management: Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1101-1109.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. In Swartz, T. A., Bowen, D. E. and Brown, S. W. (2nd Eds.), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice* (pp.65-85), Greenwich, CT: JAI Press.
- Oh, J. S., Kong, C. M., & Chung, K. H. (2012). A Study on Hotel Service Environment, Hotel Image, Customer Satisfaction, and Revisit Intention for the small or middle size of Hotel Venture. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 7(1), 1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York, USA: Free Press.
- Quest, M. (1983). Is There a Future for Low-tariff UK Hotels?. *Caterer and Hotelkeeper*, 29(9), 55-61.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 103-109.
- Sa, J., & Roh, T. (2020). Antecedents Affecting Chinese Customer Satisfaction and Behavioral Intention on O2O Delivery Application Service. *Korea International Trade Institute*, 16(4), 503-515.
- Seo, S. S. (2008). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention. Gyeonggi-do, Korea: Master's Thesis, Yongin University, Gyeonggi-do, Korea.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 5(4), 47-57.
- Shi, J., Noh, T. W. (2020). Antecedents Affecting Chinese Customer Satisfaction and Behavioral Intention on O2O Delivery Application Service. *The Journal of International Trade & Commerce*, 16(4), 503-151.
- Shin, M. J., Ruan, W. J., & Song, H. J. (2018). A Study on the Causal Relationships among Motivations, Selection Attribute, Tourism Satisfaction, Revisit Intention and Life Satisfaction: Focusing on the Fair Travel Tourists. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 27(6), 1-16.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tran, V. D. (2020). Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(3), 167-175.
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service Quality in China's Hotel Industry: A Perspective from Tourists and Hotel Managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316-326.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of Service Scape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wang, Z. W. (2017). A Study on the Relationship of Economy Hotel Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Case of Economy Hotel Consumers in China. Gangwon-do, Korea: Master's Thesis, Kangwon University, Gangwon-do, Korea.
- Westbook, R. A., & Newman J. W. (1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 456-466.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Yang, S. K., & Shim, J. H. (2018). The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction, Trust, and Behavioral Intention in Smartphone Shopping Malls. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(12), 31-43.
- Yang, S. Q., Liu, Y., & Wei, J. (2016). Social Capital on Mobile SNS Addiction: A Perspective from Online and Offline Channel Integrations. *Internet Research*, 26(4), 982-1000.
- Zeithaml, V. A., & Berry L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J. (2014). Customer Loyalty Forming Mechanism of O2O E-commerce. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 164-169.
- Zheng, H. (2018). The Impact of Hotel Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention: Focused on the China Middle and Low-Priced Hotel. Seoul, Korea: Master's Thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- TWO REALIT: <https://www.tworeality.com/ko/la-realidad-virtual-y-aumentada-son-el-futuro-del-sector-hotelerol/>

Appendixes

Appendix 1: Sample Properties

	Classification	Frequency	Ratio (%)
Gender	male	135	43.0
	Female	179	57.0
Age	Under 20s	132	42.0
	20s	118	37.6
	30s	29	9.2
	40s	20	6.4
	Over 50s	15	4.8
Marriage status	Single	247	78.7
	Married	67	21.3
Academic background	High school graduation and below	6	1.9
	Technical college	93	29.6
	Graduated from university / In college	151	48.1
	Graduate university or higher	51	16.2
	The others	13	4.1
Occupation	Professional (doctor, lawyer, professor, accountant, etc.)	43	13.7
	Office job	17	5.4
	Public officer	7	2.2
	Production or labor	5	1.6
	Self-employment	5	1.6
	Sales/ Service Occupation	13	4.1
	Student	212	67.5
	Unemployed / the others	12	3.8
Average monthly income	Not more than 2,000 yuan	187	59.6
	2,000-4,000 yuan	37	11.8
	4,001-6,000 yuan	33	10.5
	6,001-8,000 yuan	24	7.6
	8,000 yuan or more	33	10.5

Appendix 2: Reliability Analysis

Variables	Number of Items (before)	Number of Items (final)	Cronbach's Alpha
Tangibles	5	5	0.943
Assurance	4	4	0.944
Responsiveness	5	3	0.942
Reliability	3	3	0.942
Empathy	4	4	0.941
Customer Satisfaction	6	3	0.942
Intention to Revisit	5	5	0.943
O2O platform	5	3	0.947

Appendix 3: Correlation Analysis

	Tangibles	Reliability	Assurance	Responsiveness	Empathy	Customer Satisfaction	Intention to Revisit	O2O platform
Tangibles	1							
Reliability	.673**	1						
Assurance	.730**	.713**	1					
Responsiveness	.776**	.696**	.769**	1				
Empathy	.704**	.679**	.771**	.742**	1			
Customer Satisfaction	.700**	.709**	.742**	.729**	.752**	1		
Intention to Revisit	.663**	.718**	.683**	.658**	.756**	.760**	1	
O2O platform	.640**	.655**	.615**	.615**	.687**	.644**	.706**	1
**. correlation is significant at the 0.01 level								